

5. Игорь Ансофф. Стратегическое управление. М., 1989. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий.20.02.2012. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/41558>.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523с., С.55.
7. Шубин А.А.Маркетинг менеджмент: новые решения:монография Донецк: ДонНУЭТ, 2017. 326 с., С.89.
8. Струпинська Н.В. Ефективність маркетингової діяльності .Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр. Вип. 31. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 407 с. С. 153-159.
9. Судомир С. М. Стратегія розвитку підприємств та її цільова спрямованість .// Інноваційна економіка : науковий журнал. 2011. № 21. С. 67-69.
10. Финкельштейн С., Харви Ч., Лотон Т. Стратегия прорыва. К.: Companion Group., 2017. 336 с., С.45.
11. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. 2007. №2. С. 31 .
12. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії // Галицький економічний вісник. 2018. №2(27). С.79-83.
- 13.Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій. Львів :Вид-во Львівської політехніки, 2011. 256 с., С.65.
14. Яневич М. Стратегічне управління підприємством на маркетингових засадах [Текст] // Українська наука: минуле, сучасне майбутнє. 2017. №14/15.С. 325-334.

Ільяшенко С.М.,
д.е.н., професор
Носирєв О.О.,
к.е.н., доцент
Маслак М.В.,
к.е.н, доцент
Гармаш С.В.,
старший викладач
Товажнянська О.І.,
студентка

Національний технічний університет «ХПІ»

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії. туризмі, як і в будь-

Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. У двох частинах. / Ч. 1. Управлінська діяльність у бізнесових структурах

якій іншій сфері діяльності повинні проводитися маркетингові дослідження, котрі є невід'ємною частиною стабілізації підприємства та його подальшого розвитку. Дослідження, що проводяться в даній сфері, повинні забезпечувати інформаційну базу для прийняття правильних та коректних управлінських рішень менеджерами з туризму. Такі дослідження дозволяють виявити:

- ряд проблем, що заважають ефективному веденню бізнесу;
- власне причини виникнення цих проблем;
- можливі шляхи їх вирішення; майбутні тенденції на ринку з туристичним напрямом.

На сьогодні туризм є однією з найбільш високодохідних галузей світової економіки. Темпи розвитку туризму в країнах та регіонах світу досягають 25-30%. В останні роки туризм, як одна з найбільш значущих галузей індустрії, стрімко став розвиватися і в Україні. Нові соціально-економічні відносини нашої країни з зарубіжними партнерами диктують новий підхід у навчанні фахівців, що працюють у сфері туризму. Широкий розвиток міжнародного співробітництва і зростаючі міжнаціональні контакти в галузі туризму обумовлюють необхідність покращення підготовки кадрів.

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів. Тому розгляд тенденцій маркетингу на туристичних підприємствах є актуальним.

Туризм у Харківській області донедавна вважався однією з достатньо перспективних галузей розвитку регіону. Однак нині, у період економічної та політичної кризи на фоні різких коливань цін і валютних курсів, можливості туризму різко обмежуються певними чинниками, основними з яких є:

- *катастрофічне падіння доходів населення і, відповідно, споживацьких можливостей громадян, що негативно відобразиться як на добробуті міста Харкова загалом, так і на прибутках туристичних фірм в цьому регіоні зокрема. Мешканці не можуть собі дозволити поїздки за кордон, обмежуючись в кращому випадку екскурсією по Харківській або сусідній області;*

- *продовження військових дій на сході нашої країни. Цей фактор є надзвичайно важливим для Харківської області, так як вона є граничною з бойовими діями. Страх перед військовими діями різко зменшує кількість іноземців, які хочуть навчатися чи працювати в Україні, а то й просто відкрити для себе нову країну. Таким чином Харківська область вже втратила (і втратить ще) чимало студентів з країн Азії й Африки, отже, зменшиться кількість так званих «робочих» туристів;*

- *незупинне зростання цін практично на всі основні ресурси та товари зумовлює неминуче підняття цін на послуги туризму та гостинності.*

Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. У двох частинах. / Ч. 1. Управлінська діяльність у бізнесових структурах

Платоспроможний попит населення на туризм зменшиться, отже, на ринку залишаться лише найпрестижніші готелі, ресторани, «зелені садиби», туристичні комплекси тощо. Працівники неприбуткових фірм не матимуть альтернативи, окрім поповнення лав безробітних. Крім того, слід зазначити, що підняття цін на послуги не означитиме покращення якості надання цих послуг, що додатково зменшить і без того низьку конкурентоспроможність Харківських туристичних фірм. У подібній ситуації єдиною можливим шляхом утримання позицій на туристичному ринку має бути державна підтримка туристичного сектора і пошук інноваційних методів розбудови туристичної галузі.

Проведені нами дослідження дозволяють рекомендувати наступні заходи щодо покращення стану туристичного обслуговування в Харківському регіоні:

- необхідно привести у відповідність статистичні показники з показниками, які використовуються при підрахунках і розробках регіональних програм;
- провести детальний аналіз доцільності витрачання коштів за напрямками, зазначеними у цитованій та інших програмах;
- розробити прозору, науково-обґрунтовану методику розрахунку показників ефективності регіональних програм;
- при реальному переході до децентралізації фінансових відносин розглянути на рівні обласної та інших місцевих рад можливість пільгового оподаткування, субсидування та інших видів фінансової підтримки туристичної галузі як однієї з таких, що формує бюджет Харківської області;
- розглянути інші можливості підтримки доступності туристичних послуг у регіоні, особливо для соціально малозабезпечених верств населення (діти, студенти тощо).

Важливим фактором впливу на розвиток рекреаційно-туристичної галузі та зростання економіки регіону в цілому є створення привабливого інвестиційного клімату та залучення інвестицій. Особливого значення набуває формування спеціального режиму інвестування, що підтверджується розвитком туристичного бізнесу в різних країнах. Такий підхід обумовлений тим, що інвестиції є одним із важливих джерел формування фінансово-кредитних ресурсів, напрямів стимулювання розвитку та усунення локальних диспропорцій.

Подальший розвиток ринкових відносин в сфері туризму потребує переорієнтації механізмів державного регулювання і встановлення пріоритетних напрямів державної підтримки диференційовано за регіонами та видами туризму. З метою реалізації запропонованих пріоритетів державної політики необхідним є обґрунтування засад розробки та впровадження державної програми підтримки розвитку туризму. Метою державної програми має бути створення в Україні інфраструктури, що здатна забезпечити найповніше використання потенціалу пропозиції туристичних послуг в межах допустимого антропогенного навантаження на об'єкти туристичного інтересу

та розширення попиту на послуги внутрішнього туризму на основі підвищення рівня його конкурентоспроможності.

Проаналізувавши маркетингову складову в туристичній сфері можна зробити наступні висновки: маркетинг необхідний фірмам даної сфери, так як їх діяльність в умовах ринку та конкуренції завжди пов'язана з меншим чи більшим фінансовим ризиком, ступінь якого особливо зростає у зовнішньоекономічній діяльності, в тому числі й в галузі туризму; сучасний маркетинг підприємства туристичної сфери означає більше, ніж просто розробка якісних послуг, встановлення на них привабливої ціни та наближення до них споживачів цільового ринку, а також туристична фірма повинна мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими й потенційними клієнтами; використовуючи маркетингове планування, багато туристичних компаній уникають помилок та непередбачених обставин при виході на новий туристичний ринок; на туристичних фірмах необхідно організовувати цілі маркетингові служби з власне кваліфікованим штатом.

Список використаних джерел.

1. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
2. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
3. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
4. Перерва П.Г., Нагі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
5. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
6. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
7. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology

- transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. -668 p.
8. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
 9. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.

О.В. Жегус

д-р екон. наук, доц., професор кафедри маркетингу і комерційної діяльності,

В.М. Цебринський

студент

Харківський державний університет харчування та торгівлі

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ РЕВОЛЮЦІЇ

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології стали потужною силою змін, які відбуваються в усіх сферах життя. При цьому трансформуються як моделі поведінки покупців, так і бізнес-моделі суб'єктів господарювання, у тому числі в сфері роздрібної торгівлі. Із впровадженням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій активізуються інноваційні процеси в підприємствах сфері роздрібної торгівлі. У цих умовах більш конкурентоспроможними є ті підприємства роздрібної торгівлі, які підсилюють конкурентні переваги на основі впровадження цифрових технологій в усі процеси, у тому числі маркетингову діяльність.

Із розвитком глобальної мережі Інтернет розвиваються цифрові медіа та інші канали, що функціонують на основі цифрових технологій, які у поєднанні з традиційними збагачують можливості взаємодії із цільовою аудиторією за рахунок одночасного використання онлайн-каналів (сайту, електронної пошти, блогу, соціальної мережі, мобільного додатку тощо) та офлайн-каналів (sms/mms, рекламні дисплеї, цифрові POS). До традиційних інструментів маркетингових комунікацій додалися можливості інтерактивної взаємодії із споживачами навіть у місцях продажу. Використання сучасних цифрових дисплеїв на підприємствах роздрібної торгівлі дозволяє в режимі реального часу проводити рекламні акції і демонструвати пропозиції дня, забезпечувати інформування та консультування в місцях розміщення товарів; крім того, з'явилися додаткові можливості відстежувати процеси пошуку та вибору підприємств покупцями, оперативно одержувати інформацію щодо їх переваг та потреб. Ураховуючи швидкі темпи інтеграції цифрового маркетингу в систему маркетингової діяльності підприємств, можна констатувати, що він

Управлінська діяльність: досвід, тенденції, перспективи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих вчених. У двох частинах. / Ч. 1. Управлінська діяльність у бізнесових структурах